

AGENȚIA DE INVESTIȚII

**Oferta tehnică pentru contractarea serviciilor de promovare a
brandurilor moldovenești în Germania și Elveția**

Octombrie 2025

I. Despre BDR Associates (Informații generale despre ofertant)

BDR Associates Communication Group este o agenție lider în comunicarea strategică pe piața din România, fiind în același timp și o agenție pionier în relații publice, înființată în 8 noiembrie 1995, la București. BDR Associates este specializată în consultanță și comunicare strategică, incluzând relații publice și relații guvernamentale de tip Public Affairs, dezvoltarea și implementarea strategiilor și a campaniilor de comunicare, având componente publicitare, campanii de informare, pe bază de cercetare aprofundată, comunicare corporativă și instituțională, managementul reputației, campanii media, comunicare de criză și managementul situațiilor de criză, campanii social media, branding și rebranding, dezvoltare creativă, comunicare internă și training-uri specializate în comunicarea cu presa, situații de criză, public speaking, formare de purtători de cuvânt, alte discipline ale comunicării publice.

De asemenea, BDR Associates asigură servicii creative de dezvoltare a identității corporative sau instituționale (crearea identității vizuale, producție video și audio, producție print), precum și comunicarea de brand instituțional sau comercial și consolidarea poziționării în piață sau în raport cu audiențele vizate, servicii specifice de monitorizare a diverselor surse publice, inclusiv social media, analize de sector și rapoarte specializate, prin intermediul diviziilor de profil dezvoltate în agenție, managementul evenimentelor, alături de alte servicii de comunicare precum: redactarea de discursuri, comunicate sau declarații de presă, alte situații ce necesită comunicare publică.

În anul 2002, BDR Associates deschide o filială în Republica Moldova, care s-a dezvoltat în timp ca hub pentru proiecte de comunicare în alte piețe precum Ucraina, Bulgaria, Ungaria, Cehia sau din zona caucaziană, prin care BDR a asigurat servicii de specialitate unor organizații internaționale din sistemul ONU, instituții sau companii multinaționale.

Începând cu 2003, BDR Associates s-a afiliat rețelei globale de comunicare Hill&Knowlton (H&K), actual Burson, parte din WPP, cel mai mare grup de comunicare la nivel mondial, devenind astfel partener exclusiv al H&K pentru România și parte a mari proiecte de comunicare strategică dezvoltate în diverse piețe din regiunea EMEA, inclusiv în țara noastră.

Pe parcursul anilor, BDR Associates a dezvoltat noi forme de colaborare profesională cu prestigioase consultanțe globale sau regionale cum ar fi FTI Strategic Communications, FIPRA, Kreab, CEC Government Relations, alte mari nume internaționale cu expertiză în comunicare, toate aceste parteneriate asigurând training-uri de perfecționare la nivel internațional pentru consultanții BDR, ceea ce a permis echipei agenției să își dezvolte permanent și inovativ cunoștințele de specialitate, să asimileze cele mai noi și mai performante competențe existente la nivel global și să asigure asistență ireproșabilă clienților instituționali, din mediul de afaceri sau nonguvernamental.

Pe parcursul a 30 de ani de activitate, BDR Associates și-a dezvoltat un portofoliu impresionant de clienți, în diverse industrii, fie companii multinaționale, fie asociații de afaceri. Printre clienții instituționali majori ai BDR Associates se numără reprezentanțele

■
■

Uniunii Europene din România și din Republica Moldova, Consiliul European, Biroul de Legătură al Parlamentului European în România, Consiliul Superior al Magistraturii, organisme financiare internaționale precum Banca Mondială sau BERD, donatori internaționali precum USAID sau Innovation Norway, diverse instituții din cadrul ONU, cum ar fi PNUD sau UNICEF, entități guvernamentale sau ONG-uri și fundații, asociații profesionale, Casa Regală a României, ambasade. Echipa de consultanți și colaboratori permanenți ai agenției BDR Associates oferă o înaltă expertiză și largă experiență de comunicare în domenii multiple, de la diverse industrii de vârf precum IT&C, la domenii strategice precum sănătate, educație, justiție, agricultură sau administrație publică, alte domenii.

Nu în ultimul rând, agenția este membră a unor organizații de top precum ARRP, ICCO, AmCham Romania (The American Chamber of Commerce in Romania), BRCC, CCIFER, AHK și a beneficiat, pe parcursul anilor, de recunoaștere la nivel internațional, prin acordarea de premii și diplome internaționale în comunicare strategică.

Experiență relevantă în campanii de comunicare

Agenția BDR Associates deține o experiență vastă și diversificată în dezvoltarea și implementarea campaniilor de comunicare, derulate la nivel național și internațional, pentru beneficiari din sectorul public, privat și non-guvernamental. Activitatea desfășurată acoperă întregul proces de concepere și derulare a campaniilor, după cum urmează:

Conceperea campaniei și structurarea mesajului

- Definirea conceptului general și a obiectivelor de comunicare, adaptate specificului publicului-țintă și contextului proiectului;
- Elaborarea de strategii integrate și planuri de acțiune multicanal (online, media, social media, outdoor, influenceri, evenimente, activări comunitare);
- Crearea de sloganuri, key messages, identitate vizuală și materiale creative (design grafic, print, digital, multimedia, video, radio).

Planificare strategică și implementare operațională

- Stabilirea etapelor de implementare și a calendarului de campanie;
- Coordonarea echipelor creative și tehnice implicate în dezvoltarea materialelor și în derularea campaniilor;
- Managementul furnizorilor (producție, media buying, logistică) și integrarea tuturor componentelor într-o campanie coerentă și eficientă.

Gestionarea parteneriatelor și a relațiilor instituționale

- Dezvoltarea și consolidarea colaborării cu instituții publice, organizații internaționale, ONG-uri și parteneri privați;
- Coordonarea stakeholderilor locali, regionali și europeni, asigurând coerență și consistență în mesajele transmise;
- Dezvoltarea de parteneriate media naționale și locale, negocierea și derularea de campanii în colaborare cu canale TV, radio și publicații online/offline.

Administrarea campaniei și interacțiunea cu publicul

- Cercetare calitativă și cantitativă pentru evaluarea percepțiilor și ajustarea mesajelor (focus grupuri, sondaje, interviuri, audituri de comunicare);
- Implementarea campaniilor pe multiple canale: TV, radio, print, digital, social media, outdoor, activări în teren/acțiuni de promovare directă;
- Implicarea directă a comunităților și a grupurilor-țintă prin activări dedicate (copii, părinți, studenți, profesori, cetățeni).

Tipuri de campanii dezvoltate și implementate

- Campanii internaționale de promovare turistică și culturală, axate pe creșterea vizibilității și atractivității destinațiilor la nivel B2B și B2C;
- Campanii de promovare și recunoaștere a brandurilor
- Campanii de comunicare și conștientizare în domeniul sănătății publice (ex. vaccinare, educație pentru sănătate);
- Campanii regionale de comunicare și conștientizare privind proiecte locale realizate în beneficiul comunităților cu fonduri europene;
- Campanii educaționale și de promovare a oportunităților de învățare;
- Campanii de CSR și implicare comunitară, cu accent pe sustenabilitate și responsabilitate socială;
- Campanii de employer branding și comunicare corporativă;
- Campanii de poziționare și promovare a brandurilor comerciale;
- Campanii de advocacy și comunicare instituțională.
- Campanii de digital marketing, conversii, reach, awareness, PPC.

Monitorizare, evaluare și raportare

- Monitorizarea presei și a social media pentru a evalua impactul campaniilor;
- Elaborarea de rapoarte intermediare și finale privind rezultatele obținute, indicatorii de vizibilitate și de impact;
- Propunerea de ajustări și recomandări pentru campaniile viitoare.

Această experiență este ilustrată printr-o serie de proiecte relevante din ultimii 3 ani, prezentate în **Anexa 12 Declarație privind lista principalelor livrări/prestări efectuate în ultimii 3 ani de activitate, care demonstrează capacitatea prestatorului de a dezvolta și implementa campanii complexe, integrate și pe canale multiple.**

Pentru cerința „**capacitatea de dezvoltare a serviciilor similare**”, vom prezenta bugetele aferente proiectelor relevante în **Anexa 12 Declarație privind lista principalelor livrări/prestări efectuate în ultimii 3 ani de activitate, care demonstrează capacitatea prestatorului de a dezvolta și implementa campanii complexe, integrate și pe canale multiple.**

Proiectele incluse în Portofoliu și Anexe reflectă expertiza prestatorului în gestionarea procesului complet de comunicare, de la elaborarea unei strategii integrate de comunicare (la nivel local și internațional, inclusiv pentru promovarea exporturilor), la identificarea canalelor media relevante pentru fiecare public-țintă și definirea narativului și a mesajelor-

cheie adaptate piețelor vizate. Experiența acumulată acoperă, de asemenea, dezvoltarea și implementarea campaniilor de promovare online pe rețele sociale, inclusiv conceperea de materiale vizuale cu impact, personalizate pentru specificul fiecărei platforme. Toate campaniile au fost însoțite de monitorizare constantă și raportare detaliată, inclusiv rapoarte de monitorizare media post-eveniment, pentru măsurarea eficienței și ajustarea strategiilor de comunicare.

Experiență relevantă și capacitate de implementare – piețele Germania și Elveția

Echipa noastră are o experiență solidă în dezvoltarea și implementarea campaniilor de comunicare strategică pentru proiecte complexe, cu vizibilitate europeană, derulate în parteneriat cu entități internaționale, inclusiv din Germania și Elveția. Prin colaborarea noastră îndelungată cu **Clariant**, companie elvețiano-germană de top în domeniul tehnologiilor verzi, și ca **Partener LIGNOFLAG**, am gestionat procese de comunicare integrate, de la elaborarea strategiei și mesajelor-cheie, până la producția de materiale creative, campanii media, evenimente publice și activități de management reputațional.

Am dezvoltat și implementat o strategie de comunicare completă pentru proiectul **LIGNOFLAG (UE / Horizon 2020 – Clariant)** pe piața din România, incluzând campanii media, și evenimente de amploare – precum lansarea investiției și a construcției (2019), respectiv inaugurarea unității operaționale (2022) și **tururi de presă în Elveția și Germania**. Aceste activități au fost susținute de parteneriate media extinse, colaborări cu presa internațională și acțiuni de informare dedicate actorilor cheie – fermieri, autorități, comunități locale, mediul academic și de afaceri.

De asemenea, prin relațiile noastre directe cu echipele de comunicare **Clariant Elveția** și **Clariant Germania**, precum și colaborarea cu echipa internațională din **consorțiul Lignoflag** am asigurat o coordonare constantă la nivel corporativ și instituțional, aliniind mesajele și activitățile locale la standardele de brand internaționale. Colaborarea cu parteneri din spațiul germanofon ne-a oferit o înțelegere aprofundată a culturii de comunicare, a exigențelor editoriale și a modului în care sunt structurate campaniile B2B pe aceste piețe.

Capacitatea noastră operațională în Germania și Elveția este consolidată prin:

- **Colaboratori și consultanți locali**, activi pe aceste piețe, cu care avem relații contractuale directe în dezvoltarea activităților de PR și media relations;
- **Apartenența la rețeaua internațională Hill & Knowlton | Burson (parte din WPP, cel mai mare grup de comunicare la nivel mondial)**, care ne oferă acces la expertiză, resurse și parteneriate profesionale în Europa Centrală și la nivel internațional;
- Experiență în **organizarea de tururi de presă și coordonarea interviurilor** pentru publicații germane și elvețiene, contribuind la o reprezentare autentică a proiectelor în mass-media din regiune.

Această combinație între expertiza locală și conexiunile internaționale ne permite să răspundem cu precizie cerințelor din Caietul de sarcini pentru campania „Promotion Services for Moldovan Brands – Germany and Switzerland”. Avem capacitatea dovedită de a livra materiale profesionale în **engleză, germană și franceză**, de a gestiona campanii **LinkedIn**

■
■

B2B, precum și de a facilita prezența brandurilor moldovenești în publicații de business și de specialitate din ambele țări.

Prin experiența acumulată, prin structura operațională deja testată și prin parteneriatele active din regiune, demonstrăm nu doar competență tehnică, ci și **capacitatea dovedită de implementare eficientă, adaptată specificului mediatic și cultural al piețelor din Germania și Elveția.**

Mai jos sunt prezentate, pe scurt, și altele dintre proiectele importante ale Agenției care reflectă această experiență.

- **Servicii de comunicare și relații media pentru DCT Abu Dhabi:** ca parte a rețelei globale H&K/Burson, echipa BDR a dezvoltat și implementează în România o strategie integrată de comunicare și relații media pentru Department of Culture and Tourism – Abu Dhabi (DCT), incluzând analiza pieței, definirea mesajelor-cheie și coordonarea activităților media. Proiectul cuprinde gestionarea relațiilor cu presa B2B, distribuirea de comunicate și raportarea rezultatelor, precum și organizarea unor vizite de presă în Abu Dhabi pentru jurnaliști români, cu scopul de a genera articole și materiale editoriale relevante. Prin aceste servicii, echipa contribuie la consolidarea vizibilității și reputației internaționale a Abu Dhabi-ului ca destinație culturală și turistică de referință.
- **Campanii de promovare și recunoaștere a brandurilor: programul Superbrands România (ediții succesive)**
Proiectul Superbrands România, derulat pe parcursul mai multor ediții, a vizat dezvoltarea și implementarea unei strategii integrate de comunicare și promovare, având ca obiectiv consolidarea reputației brandurilor românești și internaționale pe piața locală și recunoașterea acestora la nivel global. Programul a inclus coordonarea **analizei și cercetării de piață** pentru fundamentarea selecției brandurilor, elaborarea conceptului și a strategiei generale de comunicare, planurile editoriale și vizuale, precum și derularea campaniilor media și social media. Activitățile de promovare au fost completate de **colaborarea cu presa și publicațiile de business și lifestyle**, distribuirea de comunicate și articole dedicate, gestionarea prezenței pe rețelele sociale și monitorizarea permanentă a aparițiilor. Componenta de eveniment a fost reprezentată de organizarea și promovarea **Galei Superbrands**, eveniment de prestigiu ce reunește lideri de business, diplomați, reprezentanți ai ambasadelor și stakeholderi instituționali, consolidând poziționarea programului ca reper de excelență în branding. Prin această abordare complexă, programul a contribuit la **promovarea brandurilor românești către audiențe B2B și B2C**, precum și către comunitatea diplomatică și mediul internațional de afaceri, generând vizibilitate, recunoaștere și consolidarea imaginii acestora. Proiectul a inclus design grafic și materiale vizuale dedicate, management de conținut și coordonarea tuturor activităților de promovare, dovedind capacitatea de a implementa campanii complexe, cu impact strategic și rezultate măsurabile pe termen lung.
- **Campanii educaționale și de dezvoltare comunitară: proiectul EU in My Region (Europa în regiunea mea) (EUIMR, 2021–2023),** o inițiativă a Comisiei Europene,

dezvoltat în parteneriat cu ADR-urile regionale, a vizat dezvoltarea și implementarea a patru campanii 360° regionale (NV, Centru, NE și SV), incluzând evenimente locale, activări în școli, campanii media și social media, colaborări cu influenceri și acțiuni outdoor, pentru a comunica beneficiile dezvoltării regionale cu sprijin european și a genera schimbări de mentalitate în rândul tinerilor și al comunităților. În cadrul campaniei au fost elaborate concept, povestea și firul narativ al campaniei, strategia de comunicare generală și planul de acțiune, sloganul și imaginea campaniei, materiale foto originale și implementate activități de promovare în presă, social media și campanii OOH. Prin componenta **EU in My School (Europa în școala mea)**, prezentă în toate cele patru campanii, copiii au luat parte la activări inedite, menite să le ofere un proces de învățare diferit, prin experiențe memorabile. Proiectul a inclus managementul de conținut pentru materiale educaționale și media, organizarea evenimentului de lansare și a activărilor cu copii și comunități locale, colaborări cu influenceri, coordonarea cu stakeholderii regionali și europeni și raportări periodice și finale către toate părțile implicate.

- Campanie educațională și de dezvoltare comunitară: proiectul **Europe in My School (Europa în școala mea) (EUIMS, 2025)**, o inițiativă a Comisiei Europene, dezvoltată în parteneriat cu ADR NV, a vizat o campanie dedicată copiilor din școlile regionale selectate prin care li s-a oferit ocazia de a descoperi istoria bogată a regiunii, odată cu vizitarea unor locuri încărcate de istorie, reabiliteate cu sprijinul fondurilor europene. Situl arheologic Porolissum este o comoară a patrimoniului UNESCO care a prins viață în acest fel printr-un eveniment amplu în aer liber special conceput pentru ei, o ocazie unică pentru tinerele generații de a învăța despre istoria locurilor și patrimoniul cultural regional prin experiențe trăite, memorabile.
- **Proiect educațional și comunitar: „Școli mai Sigure, Incluzive și Durabile” (SSIS), finanțat de Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare (IBRD), derulat de Ministerul Educației și Cercetării prin SUNMPMU (2025–ongoing)**
Proiectul are ca obiectiv modernizarea infrastructurii educaționale și creșterea rezilienței școlilor printr-o strategie integrată de comunicare și implicare comunitară, dezvoltată și implementată pe o perioadă de 24 de luni. Activitățile au vizat cercetarea calitativă la nivel local pentru fundamentarea strategiei de comunicare, definirea mesajelor-cheie și publicurilor-țintă, precum și dezvoltarea planului de acțiuni și a identității vizuale unitare. În cadrul campaniei au fost elaborate și produse materiale tipărite și digitale – broșuri, ghiduri de bune practici, postere cu randări 3D, infografice și bannere online – completate de materiale multimedia precum videoclipuri tematice și spoturi TV și radio de promovare națională. Comunicarea digitală a inclus gestionarea paginilor social media, campanii sponsorizate, colaborarea cu influenceri și lideri locali de opinie, în paralel cu campanii media naționale și regionale, interviuri și parteneriate strategice cu presa. Pentru implicarea comunităților, proiectul a integrat tururi de presă, evenimente publice și școlare, activări educaționale, concursuri pentru elevi, workshop-uri pentru autorități și festivități de inaugurare a noilor clădiri școlare. Componenta online a fost susținută printr-un website dedicat, actualizat constant cu informații, galerii foto și resurse interactive. Comunicarea a inclus și gestionarea vulnerabilităților și a situațiilor de criză, prin monitorizare, Q&A și mesaje reactive.

Întregul proces a fost evaluat prin monitorizare și raportare periodică, asigurând transparență, relevanță și rezultate măsurabile în consolidarea încrederii publicului în beneficiile proiectului.

- **Campanii de acceptanță publică și comunicare strategică:** în cadrul proiectului **Lignoflag (2018–2024)**, campania de comunicare a inclus cercetare și analiză pentru dezvoltarea strategiei, materiale informative (newslettere, video, bannere, pliante), evenimente cu stakeholderi (groundbreaking, tururi media, inaugurare fabrică) și parteneriate media naționale și locale, consolidând încrederea comunității în proiect.
- **Campanii de sănătate publică:** în cadrul proiectului **EU Vaccination – Awareness campaign for Covid-19 vaccination în România (2021–2022)** au fost elaborate concepte de spoturi TV și radio, selectate personaje reale și voci, realizată producția integrală și testate materialele prin focus grupuri, rezultatele fiind integrate în campania finală de promovare a vaccinării.
- **Campanii instituționale: proiectul TAEJ – Transparență, Accesibilitate și Educație Juridică (2020–2021)** a implicat audit de comunicare la nivel național (207 interviuri), consultări prin workshopuri, elaborarea strategiei de comunicare și a manualelor de criză, dezvoltarea identităților vizuale pentru cinci instituții, precum și implementarea unei componente de training (36 workshopuri cu peste 700 de participanți).
- **Campanii de branding și comunicare universitară: pentru Universitatea Româno-Americană București (2021–2023)** au presupus conceperea și implementarea unor campanii anuale cu componente online, media, social media și colaborări cu influenceri. A fost realizat un clip video motion graphic pentru promovarea ofertei educaționale pe rețelele de socializare, iar pe baza unei cercetări de specialitate a fost elaborată strategia de comunicare și planul anual de acțiune. Campaniile au inclus dezvoltarea de materiale creative, promovare pe platformele sociale și prin Google Ads, parteneriate media, relații cu influenceri, precum și monitorizare și raportare constantă pentru alinierea cu Universitatea.
- **Campanii de conștientizare și sustenabilitate:** campania **Dă tonul la reciclat, alege cartonul ondulat**, derulată de Patronatul Industriei de Celuloză și Hârtie din România – ROMPAP, în parteneriat cu Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor din România, a inclus: coordonarea unui studiu de piață național privind percepția publică și comportamentele legate de durabilitate (în parteneriat cu IPSOS), elaborarea unei strategii de comunicare și a unui plan de acțiune bazate pe cercetare, dezvoltarea creativă pentru slogan, mesaje cheie și elemente vizuale, relații cu mass-media (comunicate de presă și advertoriale), comunicare pe social media (texte și imagini sponsorizate pentru Facebook și LinkedIn), promovare prin campanie Google Ads, realizarea a trei clipuri video (motion graphic) de informare a publicului larg cu privire la beneficiile ambalajelor din carton ondulat și importanța reciclării acestora, precum și comunicare online și dezvoltare web prin intermediul paginii de campanie.

Toate aceste proiecte au fost susținute prin activități de monitorizare media și social media, raportare periodică și evaluare a impactului, rezultând campanii eficiente, vizibile și adaptate nevoilor beneficiarilor.

■
■

Echipa propusă pentru implementarea proiectului este formată din profesioniști cu experiență dovedită în domeniul comunicării integrate și promovării, capabili să gestioneze întregul proces – de la strategie și conceperea mesajelor, până la producția de conținut, distribuția multicanal și monitorizarea rezultatelor. Componenta echipei respectă cerințele minime necesare și este gândită pentru a asigura eficiență, calitate și coerență în livrarea tuturor activităților:

- **Project Coordinator (Coordonator de proiect) (1 persoană):** Va coordona toate etapele de implementare a proiectului și va asigura comunicarea permanentă cu Agenția Invest Moldova. Este responsabil(ă) de respectarea termenelor, monitorizarea livrabililor și alocarea eficientă a resurselor, precum și de integrarea tuturor activităților (media, digital, design) într-un cadru strategic unitar. Va garanta alinierea planului de comunicare la obiectivele strategice ale Agenției și la cerințele piețelor din Germania și Elveția.
- **Copywriter (RO/EN) (1 persoană):** Va redacta și adapta conținut editorial și promoțional pentru articole, comunicate, materiale online și campanii LinkedIn, în conformitate cu identitatea de brand „Invest Moldova”. Va asigura coerența mesajelor în limbile engleză și germană (franceză pentru Elveția, dacă este cazul), elaborând texte relevante pentru publicurile din cele două piețe.
- **Media Relations Specialist (Specialist relații media) (1 persoană):** De asemenea, va fi responsabil(ă) de cercetarea, selectarea și contactarea publicațiilor de afaceri și de specialitate din Germania și Elveția, precum și de coordonarea procesului de publicare a articolelor. Va menține relația cu redacțiile, va facilita plasarea editorială și va furniza dovada aparițiilor media (linkuri, capturi, rapoarte). De asemenea, va contribui la distribuirea conținutului prin PR Wire și alte canale relevante pentru o vizibilitate extinsă.
- **Digital Campaign Manager (Manager campanii digitale) (1 persoană):** Va planifica, implementa și gestiona campaniile LinkedIn pentru piețele din Germania și Elveția. Va seta audiențele relevante (retail, HORECA, import/export), va elabora mesajele publicitare și va optimiza campaniile sponsorizate pentru a atinge indicatorii de performanță (CTR, engagement, reach). Este responsabil(ă) de analiza rezultatelor și de elaborarea rapoartelor de performanță.
- **Graphic Designer (Designer grafic) (1 persoană):** Va dezvolta identitatea vizuală a campaniei și materialele grafice pentru mediul digital și presa scrisă, adaptate la cerințele piețelor germană și elvețiană. Va crea bannere, imagini pentru rețelele sociale, materiale promoționale și vizualuri pentru articole, asigurând coerența cu brandul vizual al *Agenției de Investiții Moldova*.

CV-urile și experiența relevantă a fiecărui membru al echipei sunt anexate la această ofertă, oferind dovezi concrete ale expertizei acumulate în proiecte similare, atât la nivel local, cât și internațional. Această structură a echipei garantează capacitatea de a livra campanii integrate, coerente și cu impact măsurabil, în conformitate cu cerințele și obiectivele Agenției de Investiții.

■
■

Agencia BDR Associates are experiență dovedită în coordonarea simultană a campaniilor naționale și internaționale, în gestionarea relațiilor media transfrontaliere și în raportarea către instituții publice. Fluxurile de lucru sunt deja testate și permit implementarea rapidă, transparentă și eficientă a tuturor activităților prevăzute în proiect.

Ne angajăm să punem la dispoziția Agenției Invest Moldova toate resursele tehnice, logistice și umane necesare pentru atingerea obiectivelor de vizibilitate și performanță stabilite pentru piețele din Germania și Elveția.

II. Introducere și înțelegerea proiectului

Proiectul „Servicii de promovare a brandurilor moldovenești – Germania și Elveția” reprezintă o inițiativă importantă a Agenției de Investiții Invest Moldova, menită să consolideze poziția Republicii Moldova ca furnizor de încredere de produse și servicii de înaltă calitate pe piețele internaționale. Prin această campanie, Agenția urmărește să sporească vizibilitatea exporturilor moldovenești, să crească nivelul de conștientizare în rândul publicului de afaceri relevant și să sprijine producătorii din Republica Moldova – în special din sectoarele agroalimentar, vinicol și al produselor procesate – să-și extindă prezența pe două piețe europene strategice.

Compania noastră înțelege pe deplin că această misiune depășește o simplă activitate de promovare. Este vorba despre o strategie de comunicare care conectează brandul național al Moldovei cu valorile și așteptările audienței de afaceri din Germania și Elveția – încredere, calitate, sustenabilitate și inovație.

Este recunoscut faptul că Germania și Elveția sunt piețe sofisticate, cu standarde bine definite, în care credibilitatea și consistența mesajelor sunt esențiale pentru construirea unei reputații solide pe termen lung. Din acest motiv, abordarea noastră de comunicare va combina conținut editorial credibil, publicat în mass-media economică și comercială de renume, cu o campanie digitală direcționată pe LinkedIn, menită să asigure vizibilitate și implicare măsurabilă în rândul profesioniștilor relevanți – importatori, distribuitori, retaileri și reprezentanți HORECA.

Înțelegerea noastră asupra obiectivelor proiectului include:

- Creșterea nivelului de conștientizare privind potențialul de export al Moldovei și avantajele sale competitive;
- Generarea unei expuneri pozitive în presa de afaceri și publicațiile de profil din Germania și Elveția;
- Oferirea de instrumente concrete de vizibilitate producătorilor moldoveni pe piețele europene dezvoltate;
- Alinierea tuturor mesajelor și materialelor vizuale la identitatea de brand „Invest Moldova” și la strategia națională de promovare a exporturilor.

Abordăm această activitate ca pe o campanie de scurtă durată, dar cu impact puternic, menită să livreze rezultate tangibile în termeni de vizibilitate, implicare și schimbare de percepție, în intervalul de timp stabilit prin Termenii de Referință.

Toate materialele editoriale și digitale vor fi traduse profesional în limbile engleză, germană și franceză și vor fi adaptate cultural pentru fiecare piață, asigurând consistența vizuală și terminologică a campaniei în conformitate cu identitatea brandului „Invest Moldova”.

Echipa BDR Associates va asigura o coordonare strânsă cu Agenția Invest Moldova, pentru a adapta toate materialele de comunicare, activitățile media și conținutul digital la specificul și așteptările piețelor-țintă, menținând în același timp coerența cu strategia generală de comunicare a Agenției.

Analiză media și percepție (Germania și Elveția)

Înainte de lansarea campaniei, echipa noastră va realiza o analiză calitativă a imaginii Republicii Moldova în presa economică și de afaceri din Germania și Elveția, pentru a identifica percepțiile existente, oportunitățile de poziționare și eventualele bariere de comunicare. Analiza va acoperi ultimii 3–5 ani, vizând publicațiile de referință din fiecare piață, inclusiv *Handelsblatt*, *Lebensmittel Zeitung*, *Fresh Plaza*, *Finanz und Wirtschaft*, *Bilan*, precum și sursele online.

Rezultatele vor fi sintetizate într-un raport de percepție care va fundamenta mesajele și selecția canalelor media. De asemenea, analiza va servi drept bază pentru evaluarea impactului campaniei post-implementare, prin compararea indicatorilor de vizibilitate și tonul aparițiilor media.

III. Abordare strategică și plan de implementare

1. Germania – Activități, canale și indicatori de performanță (KPI)

Pentru piața germană, abordarea noastră se concentrează pe **credibilitate, consistență și relevanță sectorială**. Germania este o piață matură, extrem de competitivă și bazată pe încrederea în surse editoriale solide. Comunicarea eficientă aici presupune o prezență strategică în presa de specialitate, combinată cu o componentă digitală precis targetată către audiențe B2B relevante — importatori, distribuitori, retaileri și profesioniști din lanțul agroalimentar.

Pentru atingerea acestor obiective, propunem un mix de **comunicare editorială și campanie digitală integrată**, care va poziționa Republica Moldova ca partener comercial credibil și furnizor de produse de înaltă calitate.



1.2 Media relations

Componenta media va include un proces de documentare și selecție a celor mai relevante **publicații de afaceri și de specialitate în limba germană**, cu audiență potrivită pentru promovarea produselor moldovenești. În urma acestei analize, vor fi identificate canale media cu acoperire semnificativă și credibilitate ridicată în rândul publicului țintă.

Pe baza rezultatelor cercetării, vor fi **redactate și localizate trei articole editoriale și promoționale**, care vor evidenția avantajele competitive ale produselor moldovenești — **calitatea, sustenabilitatea, inovația și poveștile de succes ale exportatorilor**. Fiecare articol va fi elaborat inițial în limba engleză și ulterior tradus și adaptat stilistic pentru publicul german.

Publicațiile vizate includ, cu titlu de propunere, exemplele următoare, lista finală a publicațiilor și tematicile articolelor urmând a fi coordonate și ajustate ulterior, în funcție de subiectele identificate și de relevanța fiecărui canal media pentru obiectivele de comunicare.

- **Fresh Plaza** – platformă europeană cu audiență B2B în domeniul fructelor și legumelor, cu versiuni multilingve, inclusiv în limba germană. Este un canal ideal pentru a comunica despre calitate, prospețime și sustenabilitate, asigurând totodată o acoperire digitală extinsă.
- **Top Agrar** – cea mai importantă publicație agricolă din spațiul german, dedicată procesatorilor, producătorilor și distribuitorilor din lanțul agroalimentar. Relevanța sa pentru exporturile agricole o face o alegere strategică pentru promovarea produselor moldovenești.
- **Lebensmittel Zeitung** este principalul ziar de afaceri și comerț pentru industria bunurilor de larg consum din Germania. Oricine caută cele mai recente știri, analize și rapoarte de fond despre strategii de marketing, concepte de gamă de produse și distribuție pentru companii comerciale și industriale germane și internaționale le va găsi în **LZ**, adesea ca singura sursă. Spectrul de reportaje acoperă domenii de la produse alimentare și nealimentare până la IT și logistică. Publicul țintă este format din membri ai consiliilor de administrație, directori executivi, precum și manageri de achiziții, vânzări, category management (CM) și marketing. De asemenea, se adresează persoanelor responsabile de IT și logistică, managerilor din domenii conexe vânzărilor și comercianților independenți.

Procesul va include facilitarea publicării articolelor în aceste publicații și furnizarea de dovezi privind aparițiile media (linkuri, capturi de ecran, exemplare tipărite). Pentru a maximiza impactul și vizibilitatea online, materialele vor fi distribuite suplimentar prin rețele internaționale de PR, **precum PR Wire**, asigurând o acoperire digitală extinsă și o prezență consolidată pe piața germană.

1.3 Campanie LinkedIn

În completarea componentei editoriale, va fi implementată o **campanie digitală plătită pe LinkedIn**, orientată către **profesioniști din industria alimentară, retail și comerț internațional** din Germania. Obiectivul principal este consolidarea vizibilității brandului

„Invest Moldova” și promovarea produselor moldovenești către un public relevant de decidenți și lideri de opinie din sectorul agroalimentar.

Campania va include **dezvoltarea de mesaje personalizate și vizuale atractive**, adaptate pentru publicul german și aliniate identității vizuale a brandului. Conținutul va fi conceput pentru a evidenția avantajele competitive ale produselor moldovenești — calitatea, sustenabilitatea și potențialul de export — printr-un ton profesionist, credibil și inspirat din povești reale de succes.

Gestionarea campaniei va implica **monitorizarea și optimizarea constantă a performanței**, utilizând instrumente analitice pentru a ajusta mesajele, segmentele de audiență și bugetele în timp real. La final, va fi elaborat un **raport detaliat de impact**, care va evalua rezultatele în raport cu indicatorii de performanță stabiliți.

1.4 Indicatorii de performanță (KPI)

- Publicarea a **trei articole editoriale** în publicații economice și de specialitate de top din Germania;
- O **acoperire media totală estimată la peste 150.000 de cititori**;
- **Distribuirea multiplatformă** a conținutului prin canale de PR și rețele sociale profesionale;
- O **campanie LinkedIn** cu un minim de **500.000 de afișări**, un **CTR $\geq 1,5\%$** și o **creștere a ratei de engagement de cel puțin 20%** față de nivelul inițial.

Prin această abordare, ne propunem să consolidăm imaginea Moldovei ca furnizor de produse de calitate și partener de încredere pentru piața germană, creând o prezență editorială coerentă și o comunicare digitală cu impact măsurabil.

Canale de comunicare

- Presa economică și comercială din Germania;
- Platforma profesională LinkedIn (conținut plătit și organic);
- Rețele de PR (PR Wire) pentru extinderea vizibilității.

Prin activitățile derulate în Germania, campania va consolida imaginea Moldovei ca partener de încredere în spațiul germanofon. În mod complementar, intervențiile planificate pentru Elveția vor extinde această vizibilitate către o piață sofisticată și diversă, unde credibilitatea, calitatea și inovația sunt valori-cheie.

2. Elveția – Activități, canale și indicatori de performanță (KPI)

Pentru piața elvețiană, abordarea noastră de comunicare pune accent pe **calitate, credibilitate și rafinament**, reflectând valorile unei economii mature, orientate spre inovație și sustenabilitate. Obiectivul campaniei este de a poziționa Republica Moldova ca un partener de încredere și un furnizor de produse autentice și competitive, cu accent pe sectoarele vinicol, agroalimentar procesat și fructe uscate.

Datorită naturii bilingve a Elveției (germană și franceză), comunicarea va fi adaptată lingvistic pentru a acoperi eficient ambele regiuni și a maximiza relevanța mesajelor.

2.1 Media Relations

Într-un context în care Elveția valorizează tradiția și standardele înalte de calitate, comunicarea se va axa pe **conținut editorial premium**, publicat în publicații de business și finanțe cu audiență relevantă în rândul decidenților economici, investitorilor și profesioniștilor B2B.

Procesul va include **identificarea și contactarea publicațiilor de top** din mediul economic și de afaceri elvețian, urmată de **redactarea a două articole editoriale** în limba engleză, cu traducere și adaptare în germană și franceză. Aceste articole vor evidenția potențialul de export și climatul investițional al Moldovei, punând accent pe **calitate, origine, inovație și sustenabilitate**, dar și pe exemple de bune practici și povești reale ale producătorilor locali.

Spre exemplu, propunem publicarea articolelor în două publicații de prestigiu, cu acoperire lingvistică dublă:

- **Finanz und Wirtschaft (fuw.ch)** – platformă de referință pentru mediul germanofon elvețian, cu audiență formată din lideri de companii, analiști și investitori. Branded content-ul aici oferă un impact considerabil și reach digital extins.
- **Bilan (bilan.ch)** – publicație de business de top pentru regiunea francofonă, dedicată mediului corporativ și antreprenorial, oferind un cadru editorial credibil pentru prezentarea oportunităților de investiții și a potențialului de export.

Publicarea va fi facilitată și documentată, cu dovezi concrete ale apariției articolelor, iar distribuția suplimentară se va realiza prin rețeaua internațională de PR, inclusiv PR Wire, pentru vizibilitate europeană extinsă.

2.2 Campanie LinkedIn

Complementar prezenței editoriale, va fi implementată o **campanie digitală sponsorizată pe LinkedIn**, targetată către **importatori, decidenți HORECA și retaileri din Elveția**. Mesajele și vizualurile vor fi dezvoltate în germană și franceză, respectând identitatea vizuală a brandului național și asigurând o adresabilitate optimă în ambele regiuni lingvistice.

Campania va fi **monitorizată și optimizată în timp real**, iar rezultatele vor fi evaluate prin rapoarte detaliate care urmăresc indicatorii de performanță stabiliți, pentru a maximiza impactul asupra audienței relevante.

2.3 Indicatori de performanță (KPI)

- Publicarea a **minimum două articole** în publicații economice de prestigiu;
- Rată estimată de acoperire media: **minimum 100.000 de cititori**;
- Campanie LinkedIn: **minimum 500.000 de afișări**;
- CTR **≥ 1,5%**;
- Creșterea ratei de engagement cu **cel puțin 20%** comparativ cu perioada de referință.

Canale de comunicare

- Presa economică și de specialitate din Elveția (în germană și franceză);
- LinkedIn (targetare pe audiența elvețiană relevantă);
- Rețele de PR pentru extinderea vizibilității internaționale.

Toate activitățile vor fi realizate în coordonare strânsă cu echipa Agenției Invest Moldova. Progresul va fi raportat prin rapoarte bilunare, iar la finalul campaniei va fi transmis un raport de evaluare care va include: indicatorii de performanță realizați, acoperirea mediatică, rezultatele campaniei digitale și recomandări pentru comunicări viitoare.

Concluzii

Prin această campanie, ne propunem să consolidăm imaginea Republicii Moldova ca furnizor de încredere pe piețele din Germania și Elveția, printr-o comunicare strategică, coerentă și adaptată cultural. Vom combina conținut editorial credibil cu campanii digitale direcționate, asigurând impact măsurabil și aliniere deplină la obiectivele Agenției Invest Moldova. Fiecare activitate va fi atent planificată, monitorizată și raportată, astfel încât rezultatele să fie vizibile și cuantificabile. Ne angajăm să transformăm această inițiativă într-un pas concret spre consolidarea reputației Moldovei și promovarea sustenabilă a brandurilor sale pe piețele internaționale.



Gata să livrăm rezultate!

Vă mulțumim!



Strategic Communication | PR | PA | Superbrands